

Студент 5 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

НАЗНАЧЕНИЕ МАСТЕР-ПЛАНИРОВАНИЯ

Аннотация. Рассмотрены все составляющие формирования успешного имиджа на примере предприятия по производству кормов для животных "Юни". Разработаны принципы, стандарты и корпоративная философия, которые являются фундаментом успеха.

Анотация. Розглянуто всі складові формування успішного іміджу на прикладі підприємства по виробництву кормів для тварин "Юні". Розроблено принципи, стандарти і корпоративну філософію, які є фундаментом успіху.

Annotation. All components of forming successful image making were considered on the example of enterprise on the production of forage for the animals of "Uni". Principles, standards and corporate philosophy, that are foundation of success have been worked out.

Ключевые слова: имидж, принципы, стандарты, фундамент, философия, Мастер-план.

На сегодняшний день все более и более актуальным становится вопрос конкуренции не только на уровне товаров, но и на уровне конкуренции брендов, имиджей компании.

Самые преуспевающие компании создавали свой имидж в соответствии с определенным планом. Барбара Джи в своей книге "Имидж фирмы" называет это Мастер-планом [1]. Мастер-планирование делового имиджа – самый важный шаг, который поможет компании "обставить" конкурентов.

Мастер-план компании состоит из четырех блоков:

- *Закладка фундамента.*
- *Внешний имидж компании.*
- *Внутренний имидж компании.*
- *Неосязаемый имидж компании.*

Для построения фундамента успешного бизнеса требуются особые ингредиенты [2]: принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании и стандарты. Принципы помогают сотрудникам четко понимать, как поступать в конкретной ситуации, используя при этом нормы этического поведения.

Когда будут прописаны все вышеперечисленные составляющие Мастер-плана, то уже станет ясным, какие из оставшихся блоков нужны и которые нет [1].

На предприятии "Юни" используются такие принципы:

Целеустремленность.

"Самый надежный компас на жизненном пути – цель" (Борис Крутиер).

Верность своему слову.

"Слово, данное тобой, значит ровно столько, сколько значишь ты сам" (Леонид Белов).

Честность.

"Честность не только первый шаг к величию, она сама по себе величие"

(Боуви Кристиан Нестел).

Пунктуальность.

"Время отнимает больше всего, но дает все" (Владислав Гжегорчик).

Конфиденциальность.

"Конфиденциальность – это не слово, это его отсутствие" (Эдуар Эррио).

Приветливость, вежливость.

"Небольшая доза вежливости делает жизнь приятной, большая облагораживает ее" (Кристиан Нестел Боуви).

Обходительность, любезность.

"Пусть твоя любезность служит приманкой скорее для чувств, нежели для выгод, либо для того и другого. Одних достоинств недостаточно, коль не прибегают к приятности, – только она сделает тебя любимым" (Бальтасар Грасиан-и-Моралес).

Мастерство.

"Не золотом, не серебром прославлен человек. Своим талантом, мастерством прославлен человек" (Абдуррахман Нуреддин ибн Ахмад Джами).

Постоянное самосовершенствование.

"Какой главный признак настоящего таланта? Это постоянное развитие, постоянное самосовершенствование" (Владимир Васильевич Стасов).

Внешний имидж компании характеризует то, как люди оценивают компанию со стороны [3], которые не были в вашей компании, но которые слышали или видели рекламу, а может быть, проходили мимо самой компании и у них сложилось мнение, и чтобы оно было благоприятным, это и есть задачей внешнего имиджа.

Предприятие по производству кормов для животных "Юни" создается с целью привлечения различных слоев населения к регулярным покупкам кормов для домашнего питомца [2]. Главным лозунгом предприятия является

Предприятие находится на окраине города возле метро, а главный офис расположен в центре города [4]. Долгосрочные цели устанавливаются желаемые цели долгосрочной перспективой развития компании в промежутке 3 – 5 лет и более в зависимости от динамичности бизнеса, в котором работает компания.

Долгосрочные цели предприятия "Юни":

- незапятнанность репутации;
- верность высокому качеству продукции;
- выход на новые рынки сбыта;
- открытая и свободная конкуренция;
- увеличение объема продаж на 10 % ежегодно на протяжении последующих пяти лет;
- увеличение прибыли на 10 % ежегодно на протяжении последующих пяти лет;
- максимальная готовность к быстро изменяющимся желаниям клиентов.

Предприятие по производству кормов для животных имеет название "Юни", оно имеет ряд преимуществ перед конкурентами аналогичного изготовления продукции [5]. Продукция создается для широкого круга покупателей и имеет разделение на продукты эконом-класса, премиум-класса, бизнес-класса. Нашу продукцию могут позволить приобрести все слои населения. Мы стремимся к совершенству и гармонии.

Главный цех по производству кормов, фасовке и хранению находится на окраине города, возле метро. Офис расположен в центре города на первом этаже отдельно стоящего здания. Офис оформлен в стиле модерн [3].

Состояние офисного помещения поддерживается в состоянии идеального порядка. Интерьер офиса способствует созданию и развитию правильного имиджа компании в глазах как самого персонала компании, так и в глазах клиентов. Оформление соответствует философии, стандартам и моральным принципам компании.

Впечатление, остающееся от посещения офиса компании, соответствует следующим критериям:

- дружелюбность и внимание по отношению к посетителям офиса;
- серьезность компании;
- профессионализм персонала;
- комфортная внутриофисная атмосфера;
- приятный запах внутри офиса;
- отсутствие суеты;
- приятная классическая или инструментальная музыка;
- наличие живых растений;
- идеальная чистота внутри офиса, а также в санузле.

К области осязаемого имиджа, который мы воспринимаем всеми пятью чувствами, относится все, начиная от лозунга компании до ее месторасположения [3]. Название фирмы и ее лозунг – самые заметные элементы в системе имиджа. На создание наиболее эффективного варианта этих двух элементов стоит потратить время и деньги. Особенно это важно для недавно созданных компаний. Название и лозунг вашей компании сообщают людям о том, кто вы такие, они должны четко отражать профиль вашей деятельности.

Название фирмы имеет очевидное воздействие на людей. Чем короче название, тем сильнее его эффект.

Виды реклам, которые используются на предприятии "Юни":

1. Участие в выставках (организация собственного стенда).
2. Реклама на телевидении.
3. Реклама в газете, журнале.
4. Реклама в компьютерных сетях.
5. Печатная рекламная продукция.
6. Реклама на радио.
7. Реклама в метро.

Компания намерена развивать своих сотрудников и крайне заинтересована в их профессиональном росте. В связи с этим компания готова инвестировать свои средства, время и усилия для того, чтобы люди, принятые в компанию, имели реальную возможность неустанно повышать свои профессиональные навыки.

Общественная деятельность – неотъемлемая часть программы по созданию внешнего имиджа. Благотворительные пожертвования, высокая общественная активность компании, забота о городе, охрана окружающей среды, участие в благотворительной деятельности приносят пользу не только обществу, но и имиджу компании – она укрепляет эмоциональные связи с обществом.

Деятельность по связям с инвесторами определяется как стратегическая функция корпоративной коммуникации, направленная на информирование финансово-инвестиционного сообщества о текущем состоянии компании и перспективах ее развития. Поскольку эта информация существенно влияет на динамику стоимости акций, то программа по связям с инвесторами будет напрямую связана с поддержанием и увеличением ликвидности ценных бумаг компании, ее рыночной капитализации в целом.

Главным элементом успеха предприятия являются люди [6]: как постоянные и удовлетворенные клиенты, так и сотрудники. Ведь люди приходят к людям.

Создавая предприятие "Юни", в первую очередь, заботились о комфорте клиентов, поэтому постарались создать все условия для уюта и хорошего настроения, ведь главная цель их работы – улыбка клиента и высококлассное и квалифицированное обслуживание [7]!

На предприятии работают опытные, тонко чувствующие людей специалисты. Ведь одним из мотивов покупки продукции является желание предоставить своему домашнему питомцу радость и здоровье.

Научн. рук. Седова Л. Н.

Литература: 1. Джи Барбара. Имидж фирмы / Джи Барбара. – СПб. : Питер, 2000. – С. 45–72. 2. Алешина И. Корпоративный имидж / Алешина И. // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50–54. 3. Уткин Э. А. Этика бизнеса : учебник для вузов / Уткин Э. А. – М. : Зерцало, 1998. – 256 с. 4. Шекпя С. В. Управление персоналом современной организации : учебно-практическое пособие / Шекпя С. В. – М. : Бизнес-школа "Интел-синтез", 2008. – 328 с. 5. Седова Л. Н. Этика личности и этика характера : учебное пособие / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЕУ, 2004. – 252 с. 6. Всё про имидж [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.allimag.net. 7. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создавать имя, которое принесет миллионы / Чармэссон Г. – М. : Питер, 2000. – 224 с. 8. Кузин Ф. А. Делай бизнес красиво / Кузин Ф. А. – М. : Зерцало, 1995. – С. 76–90.

